



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW GAWAI PADA
CHANNEL YOUTUBE “GADGETIN” TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT GENERASI “Z” DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Oleh:

MARSHAL MAULANA SJAM

B95218115

Dosen Pembimbing:

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.

NIP. 197301141999032004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UIN SUNAN AMPEL

SURABAYA

2023

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marshal Maulana Sjam

NIM : B95218115

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Terpaan Konten Review Gawai pada Channel Youtube “gadgetin” Terhadap Minat Beli Masyarakat Generasi Z di Kota Bandung* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Sidoarjo, 05 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Marshal Maulana Sjam

NIM. B95218115

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Marshal Maulana Sjam
NIM : B95218115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Terpaan Konten Review Gawai
Pada Channel Youtube Gadgetin terhadap Minat Beli
Masyarakat Generasi Z Di Kota Bandung

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan sebagai ujian skripsi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 30 Mei 2023
Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.
NIP.197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW GAWAI PADA
CHANNEL YOUTUBE "GADGETIN" TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT GENERASI "Z" DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Disusun oleh
Marshal Maulana Sjam
B95218115

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal 12 Juli 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip.,
M.Si.
NIP.197301141999032004

Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP.197008252005011004

Penguji III

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP.197312171998032002

Penguji IV

Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si
NIP.198311182009011006



Surabaya, 22 Maret 2024

Dekan,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP.197110171998031001

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Marshal Maulana Sjam
NIM : B95218115
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : marshallmaulana@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW GAWAI PADA CHANNEL

YOUTUBE "GADGETIN" TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT GENERASI Z

DI KOTA BANDUNG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Sidoarjo, 5 Juli 2024

Penulis



(Marshal Maulana Sjam)

ABSTRAK

Marshal Maulana Sjam, B95218115, 2003. Pengaruh Terpaan Konten Review Gawai Pada Channel Youtube “Gadgetin” Terhadap Minat Beli Masyarakat Generasi “Z” Di Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten dari kanal Youtube GadgetIn terhadap minat beli generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelatif yang dilakukan melalui analisis data untuk menghasilkan penemuan dan mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 136 sampel yang dikumpulkan menggunakan teknik probability sampling dengan karakteristik berada pada rentang usia 12-27 tahun dan merupakan penikmat konten Youtube GadgetIn. Berdasarkan hasil uji regresi ditemukan bahwa variabel terpaan konten Youtube GadgetIn berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 65 persen dengan begitu dapat disimpulkan juga bahwa H_0 ditolak. Adapun koefisien dari variabel terpaan konten adalah 0.808 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 unit terpaan konten akan meningkatkan sebesar 0.808 unit perilaku konsumtif.

Kata Kunci: terpaan konten, terpaan media, minat beli, perilaku konsumsi, generasi Z.

ABSTRACT

Marshal Maulana Sjam, B95218115, 2003. The Effect of Exposure to Gadget Review Content on the Youtube Channel "Gadgetin" on the Purchase Interest of Generation "z" People in Bandung City.

This study aims to analyze the effect of exposure to content from the GadgetIn Youtube channel on generation Z's buying interest. This research is a correlative quantitative research conducted through data analysis to produce findings and find the relationship between the independent variable and the dependent variable. The number of samples used in this study were 136 samples collected using probability sampling techniques with the characteristics of being in the age range of 12-27 years and are connoisseurs of GadgetIn Youtube content. Based on the results of the regression test, it is found that the variable exposure to Youtube GadgetIn content has a significant positive effect on purchase intention by 65 percent, so it can also be concluded that H_0 is rejected. The coefficient of the content exposure variable is 0.808, which means that every increase of 1 unit of content exposure will increase by 0.808 units of consumptive behavior.

Keywords: content exposure, media exposure, purchase intention, consumption behavior, generation Z.

الملخص

التعرض تأثير. 2003. ، B95218115 ، Marshal Maulana Sjam

على "Gadgetin" Youtube قناة على الجهاز مراجعة لمحتوى
باندونغ مدينة في الأشخاص "z" الجيل اهتمامات شراء

قناة من للمحتوى التعرض تأثير تحليل إلى الدراسة هذه تهدف
البحث هذا Z. للجيل الشرائي الاهتمام على GadgetIn Youtube
البيانات تحليل خلال من إجراؤه يتم مترابط كمي بحث هو
المستقلة المتغيرات بين العلاقات عن والبحث النتائج لتوليد
الدراسة هذه في المستخدمة العينات عدد بلغ. التابع والمتغير
ذات الاحتمالية العينات أخذ تقنية باستخدام جمعها تم عينة 136
محتوى وخبراء عامًا 27 إلى 12 من العمرية الفئة في الخصائص
أن وجد ، الانحدار اختبار نتائج على بناءً. GadgetIn Youtube.
تأثير له كان Youtube GadgetIn لمحتوى المتغير التعرض
يمكن لذلك ، بالمائة 65 بنسبة الشراء نية على كبير إيجابي

المحتوى تعرض متغير معامل مرفوض H_0 أن استنتاج أيضاً
المحتوى تعرض في زيادة وحدة لكل أنه يعني مما ، 0.808 هو
وحدة 0.808 بمقدار الاستهلاكي السلوك يزيد ،

، للوسائط التعرض ، المحتوى عرض :المفتاحية الكلمات
Z. الجيل ، الاستهلاكي السلوك ، بالشراء الاهتمام

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORETIK	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kerangka Teori.....	16
C. Kerangka Pikir Penelitian	27
D. Paradigma Penelitian.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling.....	32

D. Variabel dan Indikator Penelitian	37
E. Tahap-Tahap Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	52
H. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
B. Penyajian Data	61
C. Pengujian Hipotesis.....	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan	89
B. Rekomendasi.....	90
C. Keterbatasan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Indikator Pengukuran Variabel	41
Tabel 3.2	Skala Likert	50
Tabel 4.1	Domisili Responden	57
Tabel 4.2	Rentang Usia Responden	58
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	59
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.6	Kategorisasi Rata-rata Skor	61
Tabel 4.7	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Konten	62
Tabel 4.8	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Item Variabel Terpaan Konten (X)	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Item Variabel Minat Beli (Y)	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	75

DAFTAR GAMBAR

Nama Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Pengguna Smartphone di Indonesia	4
Gambar 1.2	Data Kepadatan Penduduk di Jawa Barat	5
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Gambar 4.3	Signifikansi dan Koefisien Refresi	78

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Setiadi. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. E-Journal BSI. 2016.
- Arum Wahyuni & Asmi Ayuning. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 04. No. 01. 2020.
- Databoks. Ini Wilayah Paling Padat Penduduk di Jawa Barat Pada Juni 2022. Diakses melalui <https://tinyurl.com/data-di-jawa-barat-2020> pada 30 Januari 2023
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 01, No. 01, 2017.
- DR Saputro. Pengaruh Word of Mouth, Terpaan Media & Sikap Terhadap Keputusan Berobat. Journal of Rural and Development. Vol. 4. No. 1. 2013.
- Dr. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Elvinaro. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. (Bandung: Simbiosis Rekatma Media. 2016)
- Fatty, Nadjib, dan Andi. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram.

Jurnal-Komunikasi-KAREBA, Vol. 5 No. 2. 2016.

Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani Sirine. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 8 (1), 2018, Hal 21-28.

Indonesiabalik.id. 66,3% Individu Memiliki Smartphone. Diakses melalui <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>.

Jumanto and Ema Butsi Prihatsari. Pengaruh Metode Tutor Sebaya Berbasis Video Youtube. Jurnal Profesi Pendidikan Dasar, Vol. 5, No. 1, 2018.

Kompas. Variabel Bebas dan Terikat. Diakses melalui <https://tinyurl.com/Variabel-Bebas-dan-Terikat> pada 3 Oktober 2021.

Kotler. Marketing for Hospitality-and Tourism: Sixth Edition. London: Pearson-Education Limited, 2014.

Machmud, R. Peranan Penerapan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Lembaga Pemasyarakatan Narkotika (Lapastika) Bollangi Kabupaten Gowa. Jurnal Capacity STIE AMKOP Makassar, 2013.

Masykur Ihsan. Pengaruh Terpaan-Media Internet dan-Pola Pergaulan Terhadap-Karakter Peserta-Didik. Tsamrah al-Fikri, Vol. 10,

2016.

Muhammad Zamroni. Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

Nazarullah. Teori-Teori-Komunikasi Massa Dalam Perspektif-Islam. Jurnal Peurawi. Vol. 1, no. 1, hlm 2. 2018.

Noxinfluence(dot)com. Youtube Channel Rank Top 100 Indonesia Sort by Subscribers Weekly, <https://id.noxinfluencer.com/Youtube-channel-rank/top-100-id-all-Youtuber-sorted-by-sub-weekly>. Diakses pada 22 september 2022.

Onong Uchyana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011)

Rahman Asri. Hubungan Media Massa dan Khalayak Reinterpretasi di Era Milenial. E-Jurnal UAI. 2017.

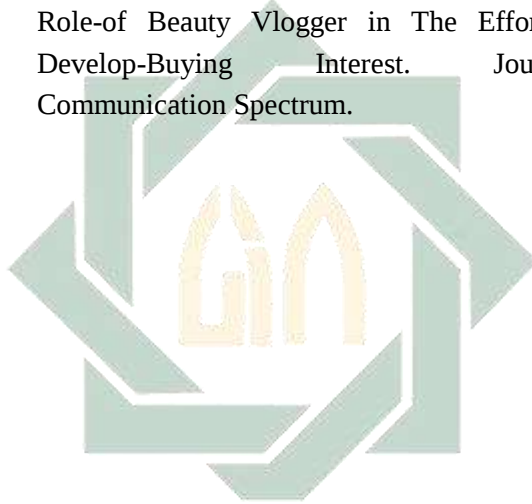
Rulli Nasrullah, Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

Suryana H. Achmad dan Rahmat Hidayat, The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention, International Journal of Accounting, Finance, and Economics.

Susetyarsi. Analisis-Pengaruh Strategi-Desain Produk Terhadap-Minat Beli Konsumen Pada Skuter-Matik Yamaha Merek Mio Fino di

Kota Semarang. Jurnal-Stie Semarang. Vol 5,
No 1, 2013.

Tuti Widiastuti. Teenage-Perception Towards The
Role-of Beauty Vlogger in The Effort-to
Develop-Buying Interest. Journal
Communication Spectrum.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A